

PENGARUH IKLAN DAN STORE ATSMOSPHERE
TERHADAP MINAT BELI PADA SMILE DIGITAL
PRINTING SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

SANDY WICAKSONO
0712010229 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN

PENGARUH IKLAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI PADA SMILE DIGITAL PRINTING SURABAYA

Yang diajukan

SANDY WICAKSONO
0712010229 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI PADA SMILE DIGITAL PRINTING SURABAYA

Yang diajukan

SANDY WICAKSONO
0712010229 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN STORE ATSMOSPHERE
TERHADAP MINAT BELI PADA SMILE DIGITAL
PRINTING SURABAYA

Disusun Oleh:

SANDY WICAKSONO
0712010229 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 15 Juni 2012

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Dra. Ec. Hj Lucky S, MP
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
Anggota

Rizky D, SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :
“PENGARUH IKLAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI PADA SMILE DIGITAL PRINTING SURABAYA”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.	8
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Store Atmosphere	13
2.2.4. Iklan	20
2.2.5. Minat beli	22
2.2.6. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat beli	26
2.2.7. Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli	27

2.3. Kerangka Konseptual.....	28
2.4. Hipotesis.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1. Pengukuran Variabel	29
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.2.1. Uji Outlier Multivariate.....	44
4.2.2. Uji Reliabilitas	45
4.2.3. Uji Validitas.....	47
4.2.4. Uji Construct Reliability Dan Variance Eztracted.....	48
4.2.5. Uji Normalitas.....	49
4.2.6. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	52
4.2.7. Uji Kausalitas.....	54
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.4. Pembahasan	55

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1.	Kesimpulan	58
5.2.	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur	45
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan	45
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate	46
Tabel 4.5. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	47
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.7. Construct Reliability & Variance Extrated	49
Tabel 4.8. Assessment of Normality.....	51
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	53
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	54
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural.....	53
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural.....	54

PENGARUH IKLAN DAN STORE ATSMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI PADA SMILE DIGITAL PRINTING SURABAYA

Sandy Wicaksono

ABSTRAK

Store atmosphere merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam proses minat beli konsumen tidak hanya menimbulkan minat beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan store atmosphere adalah suasana emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko dimana semuanya berhubungan dengan panca indera konsumen. Demikian juga yang terjadi pada Smile Digital Printing, yang jumlah pengguna jasa desain grafis dan percetakan yang setiap tahunnya mengalami penurunan yang berturut – turut. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi kelangsungan hidup Smile Digital Printing karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan dan store atsmosphere terhadap minat beli pada Smile Digital Printing Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Smile Digital Printing Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode accidental sampling, dimana yang menjadi sampel adalah mereka ditemui oleh peneliti di Smile Digital Printing Surabaya, dengan jumlah 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Stuctural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Iklan berpengaruh terhadap minat beli di Smile Digital Printing Surabaya, Store atsmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli di Smile Digital Printing Surabaya

Keywords : Iklan, Store Atmosphere dan Minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif karena dengan demikian manajemen akan semakin jeli melihat pasar – pasar baru dan segera memanfaatkannya.

Kemunculan teknologi digital di Indonesia telah membuka peluang di berbagai bidang industri. Produk yang ditawarkan bisnis digital printing pun sebenarnya tidak jauh berbeda secara fisik. Namun, untuk dapat bersaing dan bertahan di pasaran, produsen harus kreatif dalam mengkomunikasikan produknya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lain yang sejenis. Untuk itu dibutuhkan peran komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak tetapi juga membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

Dalam menghadapi persaingan bisnis digital printing, banyak upaya yang dimunculkan produsen untuk menghadapi pesaing dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Salah satunya dengan meningkatkan kreatifitas iklan secara maksimal dimana memunculkan iklan secara berbeda dan unik dari iklan-iklan yang sudah ada di pasaran. Hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk dari kegiatan promosi agar terjadi tindakan atau perubahan sikap dalam mendorong minat beli sesuai keinginan pengiklan. Dengan demikian, agar menarik perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih menjanjikan bagi konsumen. Karena itu, konsep kreatif akan berperan lebih penting dalam keberhasilan iklan (Machfoedz, 2005:130).

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak. Salah satu daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah melalui kreatifitas baik secara tampilan fisik maupun pesan iklan. Sebagai usaha yang menuntut kreatifitas, Smile Digital Printing pun menjadikan iklan media cetak selain sebagai sarana promosi juga sebagai media untuk menyalurkan kreatifitas tersebut sebagai daya tarik utama yang dituangkan melalui konsep yang berbeda dari pesaingnya. Hal inilah yang menjadi keunikan Smile Digital Printing dibanding dengan kompetitor lain dengan konsep usaha sejenis “Mercandise pribadi”.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam strategi promosi, periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, karena sifatnya yang memasyarakat, yaitu dapat menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas. (Kurniawati, 2009 : 2)

Menurut Jefkins (1997 : 5), iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pendapat lain menyebutkan bahwa iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1977 : 137).

Store atmosphere merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam proses minat beli konsumen tidak hanya menimbulkan minat beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan store atmosphere adalah suasana emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko dimana semuanya berhubungan dengan panca indera konsumen. (Kurniawati, 2009 : 5)

Tabel 1. Data Pengguna Jasa Smile Digital Printing

Bulan (Tahun)	Jumlah Pengguna Jasa	Pendapatan
Januari 2008 – Juni 2008	438 orang	Rp. 183,745,200
Juli 2008 – Desember 2008	459 orang	Rp. 131,936,400
Januari 2009 – Juni 2009	412 orang	Rp. 156,101,000
Juli 2009 – Desember 2009	381 orang	Rp. 124,376,000
Januari 2010 – Juni 2010	335 orang	Rp. 117,587,000
Juli 2010 – Desember 2010	304 orang	Rp. 96,966,000

Sumber : Smile Digital Printing - Surabaya

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pengguna jasa desain grafis dan percetakan yang setiap tahunnya mengalami penurunan yang berturut – turut. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi kelangsungan hidup Smile Digital Printing karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Penyebab penurunan pengguna jasa tersebut diduga diindikasikan karena iklan yang digunakan kurang efektif serta store atmosphere yang kurang mendukung, seperti tempat duduk yang kurang nyaman, alur konsumen masuk dan keluar yang membingungkan, dll. Karena store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Suatu proses pemasaran yang dilakukan retail karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja, jika store atmosphere atau suasana tampilan tokonya mendukung. Minimal konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja didalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen

untuk melakukan pembelian. (Karmela, 2009 : 94). Store atmosphere mempunyai hubungan yang erat terhadap minat beli konsumen. Apabila suasana tokonya menyenangkan serta melalui sentuhan atmosphere yang menarik dibangun dengan menggunakan isyarat yang dapat menarik perasaan konsumen melalui penglihatan, pendengaran, penciuman sentuhan maka konsumen akan merasa betah dan nyaman untuk berbelanja karena terpuaskan dan lambat laun akan menjadi konsumen setianya. (Karmela, 2009 : 95)

Demikian juga dengan iklan, semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Iklan adalah penyampaian pesan penjualan oleh produsen kepada konsumen dengan jelas dan sederhana dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya dengan maksud untuk mempengaruhi minat beli. (Kurniawati, 2009 : 5)

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat beli Pada Smile Digital Printing Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli di Smile Digital Printing Surabaya ?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli di Smile Digital Printing Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli di Smile Digital Printing.
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli di Smile Digital Printing.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh iklan dan store atmosphere yang bermuara pada pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan minat beli, serta peningkatan inovasi di setiap produknya agar dapat diminati oleh masyarakat.